

Stockholms tingsrätt
Avdelning 5
Box 8307
104 20 STOCKHOLM

Ansökan om stämning

Kärande

Konkurrensverket, 103 85 STOCKHOLM

Svarande

1. Orkla ASA, NO 910 747 711, P.O. Box 423 Skøyen, 0213 Oslo

Ombud: Advokaterna AA och BB samt jur. kand. CC
DD och biträdande juristen EE Advokatfirman Vinge KB, Box
1703, 111 87 Stockholm.

2. Cederroth Intressenter AB, 556745-7386, Box 715, 194 27 Upplands Väsby

Ombud: Advokaten FF Eric Ericsson Advokat AB, Box 1113,
131 26 Nacka Strand

Saken

Ingripande mot företagskoncentration enligt 4 kap. 1 och 2 §§ konkurrenslagen
(2008:579)

YRKANDEN

Förstahandsyrkanden

1. Åläggande

Konkurrensverket yrkar att Stockholms tingsrätt ålägger

- Cederroth Intressenter AB (Cederroth) att ingå bindande avtal med en köpare om överlåtelse av varumärket Allévo (Varumärket) på nedan angivna villkor, innan en koncentration med Orkla ASA (Orkla) genomförs, och

- Orkla att medverka till en sådan avyttring, samt att ingå bindande avtal med en köpare på nedan angivna villkor, innan en koncentration med Cederroth genomförs.

Åläggandet är förenat med följande föreskrifter:

A) Överlåtelse av Varumärket ska ske till ett eller flera företag som

- a. inte direkt eller indirekt står under kontroll av Orkla, Cederroth eller moderbolag eller dotterbolag till något av dessa företag,
- b. har de finansiella resurser, den expertis och de incitament som behövs för att den aktuella tillgången ska kunna fortsätta att utöva ett konkurrenstryck,
- c. har möjlighet att få erforderliga tillstånd, och
- d. inte skulle kunna orsaka andra effekter som är ägnade att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

B) I överlåtelsen ska ingå samtliga tillgångar och immateriella rättigheter som behövs för att köparen ska kunna bedriva en livskraftig distribution av de produkter som Cederroth nu distribuerar under Varumärket och som omfattas av den relevanta marknaden. En avyttring ska åtminstone inkludera följande:

- a. erforderlig nyckelpersonal,
- b. relevanta tillstånd för verksamhetens bedrivande, och
- c. åtagande från Orkla/Cederroth att göra alla möjliga ansträngningar för att avtal med tredje parter som behövs för en fortsatt distribution av produkter under Varumärket överförs till köparen, även innefattande kundavtal och avtal med åkerier.

C) Vid avyttring av Varumärket ska åtminstone följande ingå:

- a. immateriella rättigheter som är knutna till Varumärket och anknutna varumärken, och

- b. receptur, produktbeskrivningar, know-how, varulager, rätten att använda förpackningsmaterial m.m. som är specifikt för Varumärket.
- D) Orkla och Cederroth ska skriftligen förplikta sig att inte självt, eller genom företag som direkt eller indirekt kontrolleras av Orkla, Cederroth eller något av dessa företags moderbolag eller dotterbolag,
 - a. inom en period av [REDACTED] köpa tillbaka Varumärket, och
 - b. under en period av [REDACTED] återanställa nyckelpersonal som omfattas av punkten B) a. ovanutan Konkurrensverkets föregående godkännande.
- E) Innan en överlåtelse av Varumärket genomförs (tillträde) ska Konkurrensverket pröva om köparen uppfyller villkoren i A) och om överlåtelsen sker på sådana villkor att syftet med åläggandet kan uppnås. Utvärderingsunderlaget ska inkludera ett bindande avtal som är villkorat endast av Konkurrensverkets godkännande av den föreslagna köparen och innefatta en beskrivning av de väsentliga villkoren för transaktionen samt en presentation av köparen. I samband med förfarandet att godkänna köparen kan Konkurrensverket på parternas begäran godkänna att Varumärket avyttras till den föreslagna köparen utan att vissa av villkoren i punkterna B) och C) är uppfyllda, om den föreslagna överlåtelsen ändå uppnår syftet med åläggandet, med hänsyn taget till den föreslagna köparens resurser.
- F) Endast efter att ha erhållit Konkurrensverkets godkännande enligt punkten E) får den anmälda koncentrationen mellan Orkla och Cederroth genomföras, alltså med beaktande av punkterna G) och H) nedan.
- G) Överlåtelsen av Varumärket ska genomföras (tillträde) inom [REDACTED] från det att Konkurrensverket lämnat sitt godkännande av köparen enligt punkten E) ovan.
- H) Under tiden mellan bindande avtal och överlåtelsens genomförande (tillträde) ska Orkla och Cederroth inte vidta några åtgärder, som parterna direkt eller indirekt kan kontrollera, som riskerar att
 - a. äventyra en effektiv framtida distribution av produkter under Varumärket,
 - b. minska nuvarande försäljningsnivå av produkter under Varumärket, eller

c. äventyra syftet med åläggandet i övrigt.

2. Vite

Konkurrensverket yrkar att genomförandet av koncentrationen i strid med någon av punkterna i åläggandet förenas med ett vite om 100 miljoner (etthundra miljoner) kronor. Vad avser punkten G) i åläggandet ska inget vite utdömas om det är uppenbart att bristande uppfyllelse av åläggandet i denna del beror på grovt avtalsbrott från köparens sida.

Andrahandsyrkanden

1. Förbud

För det fall tingsrätten anser att Konkurrensverkets förstahandsyrkanden inte kan bifallas, yrkar Konkurrensverket i andra hand att Stockholms tingsrätt förbjuder den anmälda koncentrationen mellan Orkla och Cederroth.

2. Vite

Konkurrensverket yrkar att ett förbud förenas med ett vite om 100 miljoner (etthundra miljoner) kronor.

Innehåll

Ansökan om stämning	1
Kärande	1
Svarande.....	1
Saken	1
YRKANDEN	1
Förstahandsyrkanden	1
1. Åläggande.....	1
2. Vite	4
Andrahandsyrkanden.....	4
1. Förbud	4
2. Vite	4
GRUNDER	6
UTVECKLING AV GRUNDERNA FÖR TALAN	7
Förutsättningar för ett förbud	7
Den anmälda koncentrationen	7
Berörda företag	7
Orkla	7
Cederroth.....	8
Behörighet	9
Bakgrund	9
Överlapp	9
Allmänt om egenvårdsprodukter.....	10
Egenvårdsprodukter.....	10
Viktkontrollsprodukter	10
Sportnutritionsprodukter	11
Kost- och måltidsersättningsprodukter för viktminskning och viktkontroll	11
Marknadsbedömning	12
Relevant produktmarknad	12
Inledning	12
Marknaden för kost- och måltidsersättningsprodukter	13
Relevant geografisk marknad	16
Slutsats relevant marknad	17
Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens	17
Inledning.....	17
Konkurrensproblem	18
Marknadsandelar och marknadskoncentration.....	18

Högre pris och sämre konsumenterbjudande	22
Inträdeshinder på marknaden för kost- och måltidsersättningsprodukter ..	25
Inledning	25
Höga investeringskostnader att etablera ett nytt varumärke.....	26
Höga uppstarts- och investeringskostnader för att etablera sig i dagligvaruhandeln	26
Marknaden har under lång tid präglats av en vikande försäljning....	27
Slutsats inträdeshinder.....	27
Motverkande köparmakt.....	28
Inledning	28
Dagligvaruhandelns köparmakt.....	28
Konsumenternas preferenser	30
Slutsats om köparmakt.....	31
Sammanfattning – effekter av koncentrationen	31
Effektivitetsvinster	32
Allmänt.....	32
Påstådda effektivitetsvinster	32
Konkurrensverkets bedömning av påstådda effektivitetsvinster.....	33
Sammanfattande slutsats	33
Vite	33
Nationella säkerhets- och försörjningsintressen	34
Bevisuppgift	34
Bilagor till stämningsansökan	35
Bevisuppgift.....	35
Ekonomisk analys.....	35

GRUNDER

1. Orklas anmälan av förvärv av ensam kontroll över Cederroth utgör en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § konkurrenslagen (2008:579), KL.
2. Koncentrationen prövas enligt KL eftersom Orkla och Cederroth tillsammans har haft en omsättning i Sverige år 2013 som överstiger en miljard kronor, och var och en har haft en omsättning i Sverige som överstiger 200 miljoner kronor samma år.
3. Koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

4. Ett åläggande för Cederroth att avyttra Varumärket är tillräckligt, och inte mer långtgående än vad som krävs, för att undanröja de skadliga effekterna av koncentrationen.
5. Ett förbud eller åläggande kan meddelas utan att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

UTVECKLING AV GRUNDERNA FÖR TALAN

Förutsättningar för ett förbud

6. Enligt 4 kap. 1 § KL ska en företagskoncentration som prövas enligt denna lag förbjudas om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska det särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Ett förbud får meddelas endast om inga väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen därigenom åsidosätts.
7. Om Konkurrensverket inom den i 4 kap. 11 § KL angivna fristen har besluta om särskild undersökning, får verket enligt 4 kap. 13 § KL, väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 1 § KL. Av 4 kap. 2 § KL framgår att om det är tillräckligt för att undanröja de skadliga effekterna av en företagskoncentration, får en part i koncentrationen i stället för förbud enligt 4 kap. 1 § KL åläggas att avyttra ett företag eller del av ett företag eller genomföra någon annan konkurrensfrämjande åtgärd.

Den anmälda koncentrationen

8. Orkla och aktieägarna i Cederroth undertecknade den 14 januari 2015 ett aktieöverlåtelseavtal avseende Orklas förvärv av samtliga aktier i Cederroth.
9. Den anmälda transaktionen utgör en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § KL.

Berörda företag

Orkla

10. Orkla är moderbolag för en företagskoncern med huvudkontor i Norge. Koncernen innefattar ca 25 helägda och ca 250 delägda dotterbolag. Orkla är

noterat på Oslobörsen och ägandet är spritt på ett stort antal aktieägare. Ingen aktieägare utövar ensam eller gemensam kontroll över Orkla.¹

11. Orkla är leverantör av varumärken och konceptlösningar till dagligvaruhandeln och storhushåll. Inom företagskoncernen bedrivs även verksamhet inom egendom, vattenkraft, aluminium samt finansiella investeringar.
12. I Sverige är Orkla verksamt inom fyra affärsområden: (i) Orkla Foods Sverige, (ii) Orkla Confectionary & Snacks, (iii) Orkla Home & Personal och (iv) Orkla Food Ingredients. Inom affärsområdet Orkla Home & Personal marknadsför Orkla i Sverige olika former av kosttillskott samt viktkontrollsprodukter genom det helägda dotterbolaget Orkla Health AB (tidigare Axellus AB). [REDACTED]
13. Orkla-koncernens totala omsättning uppgick till 36 662 miljoner kronor år 2013, varav omsättningen i Sverige uppgick till [REDACTED] miljoner kronor.

Cederroth

14. Cederroth är moderbolag i Cederroth-koncernen. Cederroth ägs innan förvärvet av investeringsfonderna CapMan Oy (69,2 procent) och Litorina Kapital AB (20,6 procent), vilka gemensamt kontrollerar bolaget. Resterande minoritet av aktierna ägs av Cederroths företagsledning (10,2 procent), utan rättigheter som medför kontroll.²
15. Företagskoncernens huvudsakliga verksamhet är tillverkning och försäljning av produkter inom hygien, hälsa, sårvård, hushåll och första hjälpen. Inom affärsområdet Hälsa och Viktkontroll utvecklar och marknadsför Cederroth bland annat olika sorters kosttillskott, såsom vitaminer och Omega-3, växtbaserade läkemedel, naturläkemedel och viktkontrollsprodukter. [REDACTED]
16. [REDACTED] Cederroth är även distributör av ett flertal externa varumärken och bedriver kontraktstillverkning. [REDACTED]

¹ Per den 31 september 2014 var de fem största aktieägarna Canicia AS Group (24,45 procent) Folketrygdfondet (5,95 procent) Artisan Partners Limited Partnership (3,75 procent), Bank of New York Mellon Corporation (3,36 procent) och Blackrock, Inc. (2,6 procent).

² Ägarandelarna är angivna på icke-utspädd basis och att på fullt utspädd basis äger CapMan Oy 66,8 procent och Litorina Kapital AB 19,9 procent av aktierna i Cederroth.

- [REDACTED]
17. Cederroth-koncernens totala omsättning uppgick till 1 984 miljoner kronor år 2013, varav omsättningen i Sverige uppgick till 855 miljoner kronor.

Behörighet

18. De berörda företagens sammanlagda omsättning översteg en miljard kronor i Sverige år 2013. Företagen hade samma år vart och ett en omsättning som översteg 200 miljoner kronor i Sverige. Koncentrationen är därmed anmälningsskyldig enligt 4 kap. 6 § KL och Konkurrensverket är behörigt att pröva koncentrationen.
19. Anmälan var fullständig den 2 mars 2015. Den 8 april 2015 beslutade Konkurrensverket att genomföra en särskild undersökning av koncentrationen. Beslut om särskild undersökning har således fattats inom den frist som anges i 4 kap. 11 § KL.
20. Enligt 4 kap. 13 § KL får Konkurrensverket väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 1 § KL eller åläggande enligt 4 kap. 2 § KL senast den 8 juli 2015.

Bakgrund

Överlapp

21. Såväl Orkla som Cederroth utvecklar och marknadsför dels olika typer av kosttillskott, såsom vitaminer och Omega-3, dels viktkontrollprodukter. Enligt Orkla är viktkontrollprodukter ett produktsegment inom en bredare "weight wellness"-marknad. En sådan marknad skulle även innefatta sportnutritionsprodukter.³
22. Viktkontrollprodukter kallas traditionellt sett kost- och måltidsersättningsprodukter. Kost- och måltidsersättningsprodukter finns i formerna barer, färdigdrycker och pulver som blandas ut till soppor, shakes och smoothies. Gemensamt för produkterna är att de har ett lågt eller väldigt lågt kaloriinnehåll men kan ersätta en måltid vad avser näringsinnehåll.⁴
23. Under varumärket *Nutrilett* marknadsför Orkla kost- och måltidsersättningsprodukter i form av barer, färdigdrycker och pulverbaserade soppor och shakes. *Nutrilett* används för att ersätta en eller flera måltider, i syfte att kontrollera sin vikt. *Nutrilett*s kost- och

³ Anmälan, s. 11.

⁴ Anmälan, s. 8; Orkla benämner dessa produkter för "traditionella viktkontrollprodukter".

måltidsersättningsprodukter säljs i dagligvaruhandeln, i hälsofackhandeln och på internet.

24. Cederroth marknadsför kost- och måltidsersättningsprodukter under varumärket *Allévo*. Allévo säljs i form av barer, färdigdrycker, pulverbaserade soppor och shakes, lågkalorimåltider och smoothies avsedda att användas för att ersätta en eller flera måltider, i syfte att kontrollera sin vikt. Allévos kost- och måltidsersättningsprodukter säljs i dagligvaruhandeln, i hälsofackhandeln, på apotek och på internet.

Allmänt om egenvårdsprodukter

Egenvårdsprodukter

25. Viktkontrollprodukter ingår i det bredare produktsegmentet som i branschen kallas egenvård. Till kategorin egenvård hör, förutom viktkontrollprodukter, även vad som kallas för sportnutritionsprodukter.

Viktkontrollprodukter

26. Med viktkontrollprodukter avses produkter som används för att minska eller kontrollera sin vikt. Det finns ingen branschgemensam definition av viktkontrollprodukter. Dietprodukter, bantningsprodukter, kost- och måltidsersättningsprodukter samt viktminskningsprodukter används ofta som synonymer till begreppet viktkontrollprodukter.
27. Viktkontrollprodukter kan delas in i två undersegment; kost- och måltidsersättning samt viktminskningstillskott.

Kost- och måltidsersättningsprodukter

28. Kost- och måltidsersättningsprodukter kan beskrivas som livsmedel med lågt eller mycket lågt energiinnehåll för viktminskning- och/eller viktkontrolländamål.
29. Kost- och måltidsersättningsprodukter är speciellt utformade för den som vill minska eller kontrollera sin vikt. Produkterna beskrivs som näringsberikade och kalorisnåla.
30. Kost- och måltidsersättningsprodukter kan huvudsakligen delas in i tre undersegment: komplett kostersättning för viktkontroll, måltidsersättning för viktkontroll och livsmedel med mycket lågt energiinnehåll. Med komplett kostersättning för viktkontroll avses livsmedel som ersätter hela dagsbehovet av näring. Måltidsersättning för viktkontroll är livsmedel som ersätter en eller flera måltider under en dag.
31. Kost- och måltidsersättningsprodukter marknadsförs bland annat i form av barer, färdigdrycker och pulver och säljs huvudsakligen i dagligvaruhandeln, i hälsofackhandeln, på apotek och på internet.

Viktninskningstillskott

32. Med viktninskningstillskott avses enligt branschorganisationen Svensk Egenvård tillskott som är avsedda för viktninskning. Det finns inget i branschen vedertaget begrepp på vad som utgör viktninskningstillskott. De huvudsakliga produkttyperna inom segmentet är exempelvis produkter som verkar som aptitdämpande, fett-/kolhydratblockerare och fettförbrännare och som används för viktninskning eller viktkontroll.
33. Viktninskningstillskott marknadsförs dels som kosttillskott, dels som s.k. medicintekniska produkter. Viktninskningstillskott säljs bland annat i form av kapslar, tabletter och pulver.

Sportnutritionsprodukter

34. Sportnutritionsprodukter är produkter som är avsedda att tas i samband med mycket krävande muskelarbete, såsom vid idrottande. Sportnutrition riktar sig till idrottare och gymbesökare.
35. Följande produkter betecknas som sportnutritionsprodukter: kolhydratrika energiprodukter som ger extra energi före och efter intensiv träning; kolhydratelektrolytlösningar som återställer vätske-, salt- och sockerbalansen; proteinbaserade produkter som till exempel i kombination med kolhydrater hjälper kroppen att återhämta sig efter intensiv träning samt kosttillskott för idrottare. Kosttillskott för idrottare betecknas dock inte som livsmedel utan som kosttillskott.
36. Sportnutritionsprodukter marknadsförs bland annat i form av pulver, barer, färdigdrycker, gel och tabletter. Sportnutritionsprodukter säljs huvudsakligen i dagligvaruhandeln, hälsofackhandeln, på apotek och på internet.

Kost- och måltidsersättningsprodukter för viktninskning och viktkontroll

37. Det föreligger inget överlapp mellan Orkla och Cederroth inom produktsegmentet viktninskningstillskott. Det föreligger inte heller överlapp mellan parterna inom sportnutritionsprodukter. Orklas och Cederroths verksamheter överlappar således enbart inom kost- och måltidsersättningsprodukter för viktninskning och viktkontroll (nedan endast kost- och måltidsersättningsprodukter).⁵
38. Det kan konstateras att kost- och måltidsersättningsprodukter skiljer sig avseende näringsinnehåll och användningsområde från såväl sportnutritionsprodukter som viktninskningstillskott. Detta utvecklas nedan.

⁵ Som anges i punkten 21 ovan, föreligger överlapp mellan Orkla och Cederroth även avseende försäljning av olika former av kosttillskott, såsom vitaminer och Omega-3.

Marknadsbedömning

Relevant produktmarknad

Inledning

39. Relevant produktmarknad utgörs av alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen, betraktas som utbytbara av konsumenterna.⁶ Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck. Utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. Ur ekonomisk synvinkel och i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden utgör utbytbarheten på efterfrågesidan det mest omedelbara och effektiva konkurrenstrycket för leverantörer av en viss produkt, särskilt i fråga om prissättning. Ett företag eller en företagsgrupp kan inte ha väsentligt inflytande på de rådande försäljningsvillkoren, såsom priser, om det är lätt för dess kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller till leverantörer någon annanstans.⁷
40. Det konkurrenstryck som utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens ger upphov till har i regel en mindre omedelbar verkan än utbytbarhet på efterfrågesidan och kräver att ytterligare faktorer analyseras. Följaktligen beaktas sådant konkurrenstryck först i samband med koncentrationens effekter.⁸ I de situationer då utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet kan denna dock beaktas i samband med marknadsavgränsningen.⁹
41. Enligt Orklas uppfattning medför den anmälda koncentrationen överlapp på marknaden för "weight wellness", som enligt Orkla innefattar vad Orkla benämner som traditionella viktkontrollprodukter, dieter, mat- och motionsprogram samt viktminskningstillskott. På dagens marknad saknas enligt Orkla skäl att göra en distinktion mellan traditionella viktkontrollprodukter och sportnutritionsprodukter eller andra funktionella produkter med högt proteininnehåll.¹⁰
42. Orkla har i yttrande till Konkurrensverket den 26 juni 2015 invänt att den relevanta marknaden rätteligen bör avgränsas snävare, utifrån produktform

⁶ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, p. 7.

⁷ Ibid, p. 13.

⁸ Ibid, p. 14.

⁹ Ibid, p. 20.

¹⁰ Anmälan, s. 11. Enligt Orklas mening utgör både kosttillskott och medicintekniska produkter för viktminskning viktkontrollprodukter och omfattas därför, enligt Orkla, av den relevanta produktmarknaden. Enligt Orkla är skillnaden mellan medicintekniska produkter och kosttillskott för viktminskning att de förstnämnda produkterna certifieras enligt EU-direktiv 93/42/EEG om medicintekniska produkter; Konkurrensverkets ab 303, Orklas svar den 5 juni 2015 på Konkurrensverkets åläggande den 1 juni 2015 (Konkurrensverkets ab 288).

(barer, pulver och färdigdrycker). Konkurrensverket kan i denna del endast konstatera att Orkla i anmälan av den aktuella koncentrationen, tvärtemot vad Orkla nu påstår, argumenterat med eftertryck mot en sådan snäv avgränsning av marknaden utifrån produktform. Enligt vad Orkla uppgav i anmälan vore en sådan avgränsning av marknaden rent av olämplig.¹¹ Denna omständighet och vad som i övrigt framkommit i Konkurrensverkets utredning visar att det saknas skäl att avgränsa den relevanta marknaden utifrån produktform.

43. Konkurrensverkets utredning visar att de samgående företagens verksamheter överlappar på marknaden för försäljning av kost- och måltidsersättningsprodukter (se den marknadsavgränsning som gjorts nedan), vilken Konkurrensverket därför har identifierat som relevant marknad.

Marknaden för kost- och måltidsersättningsprodukter

44. Konkurrensverket kan konstatera att kost- och måltidsersättningsprodukter skiljer sig från såväl sportnutritionsprodukter som viktnedskningstillskott. Produkter från dessa tre produktsegment är inte utbytbara vare sig från ett efterfrågeperspektiv eller från ett utbudsperspektiv. Skälen till detta diskuteras nedan.

Konkurrensverkets konsumentundersökning och marknadskontakter

45. Konkurrensverket har utfört en webbaserad konsumentundersökning. Syftet med undersökningen var att bedöma konsumenternas syn på utbytbart mellan Orklas produkter och Cederroths produkter, vilket sedan använts för att bedöma huruvida det aktuella förvärvet sannolikt skulle medföra unilaterala prishöjningseffekter. Ett ytterligare syfte med undersökningen var att avgränsa den relevanta produktmarknaden för den anmälda koncentrationen genom att mäta konsumenternas syn på utbytbart mellan olika produktsegment och olika försäljningskanaler.
46. Konsumentundersökningen genomfördes av ett externt företag och en representativ konsumentpanel användes. Paneldeltagare som någon gång under de senaste 12 månaderna hade köpt och använt kost- och måltidsersättningsprodukter från Nutrilett eller Allévo, eller från något annat varumärke, var kvalificerade att delta i undersökningen. Konkurrensverkets analys baseras på 1 105 svar.¹² Konsumentundersökningen beskrivs närmare i Analysbilaga A.

¹¹ Jfr Anmälan, s. 40.

¹² Totalt lämnade 1 355 individer fullständiga svar. 250 av dessa var emellertid inte relevanta individer eftersom de angav att den senaste produkt de använt inom produktsegmentet kost- och

47. Konkurrensverket har analyserat resultatet av konsumentundersökningen och därvid bedömt konsumenternas syn på utbytbarhet mellan olika produktsegment, såsom mellan kost- och måltidsersättningsprodukter och sportnutritionsprodukter. Analysen baseras på beräkningar av diversionskvoter. En diversionskvot är en uppskattning av andelen konsumenter av en vara som väljer att köpa någon annan vara vid en liten men varaktig prishöjning om 5-10 procent på den första varan och avspeglar konsumentens syn på utbytbarhet mellan produkterna.¹³ Utifrån diversionskvoterna erhöll Konkurrensverket aggregerade diversionskvoter¹⁴ mellan produkter och produktsegment, vilka använts vid det s.k. SSNIP-testet (*Small but Significant and Non-transitory Increase in Price*)¹⁵. Konkurrensverkets analys visar att den aggregerade diversionen inom kost- och måltidsersättning uppgår till 50 procent, medan den aggregerade diversionen från kost- och måltidsersättning till sportnutrition endast uppgår till 13 procent. SSNIP-testet baserat på dessa uppgifter talar för att marknaden för försäljning av kost- och måltidsersättningsprodukter utgör en egen relevant produktmarknad.
48. Resultatet av den genomförda konsumentundersökningen bekräftas av vad som framkommit vid merparten av Konkurrensverkets marknadskontakter. Ett stort antal marknadsaktörer har i kontakter med Konkurrensverket uppgivit att kost- och måltidsersättningsprodukter utgör något annat än sportnutritionsprodukter. Av Konkurrensverkets marknadskontakter har det framkommit att kost- och måltidsersättningsprodukter används som ersättning för en eller flera måltider, medan sportnutritionsprodukter används som ett komplement till övrigt kostintag. Det har vidare framkommit att sportnutritionsprodukter används av konsumenter som tränar medan kost- och måltidsersättningsprodukter används av konsumenter som vill minska eller kontrollera sin vikt. En marknadsaktör nämner i sammanhanget att ett lågt kaloriinnehåll är något som definierar kost- och måltidsersättningsprodukter medan sportnutritionsprodukter utmärker sig genom ett högt protein- och/eller energiinnehåll.
49. Konkurrensverkets utredning visar att konsumenter kan skilja på kost- och måltidsersättningsprodukter och sportnutritionsprodukter. Enligt Konkurrensverkets marknadskontakter beror detta bland annat på att produkternas skilda egenskaper framförs i marknadsföringen. Produkterna

måltidsersättning, var en produkt utanför detta segment såsom sportnutrition. Följaktligen är denna analys baserad på 1 105 individer som är relevanta och har lämnat fullständiga svar.

¹³ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 29.

¹⁴ En aggregerad diversionskvot är en andel av den förlorade försäljning som fångas upp av alla andra produkter på kandidatmarknaden när priset på en produkt höjs med 5-10 procent.

¹⁵ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, p. 17.

saluförs även under separata varumärken. Vidare bedöms konsumenterna av dessa produkter generellt vara välinformerade.

50. Konkurrensverkets utredning visar vidare att kost- och måltidsersättningsprodukter är en från viktninskningstillskott skild produktmarknad. Viktninskningstillskott syftar till att dämpa aptit eller på annat sätt bidra till en mättnadskänsla. Till skillnad från kost- och måltidsersättningsprodukter kan viktninskningstillskott emellertid inte ersätta hela eller delar av dagsransonen. Viktninskningstillskott måste således kompletteras med vanlig kost, alternativt med kost- och måltidsersättningsprodukter. Viktninskningstillskott kan alltså utgöra ett komplement till kost- och måltidsersättningsprodukter men inte ett substitut. Viktninskningstillskott och kost- och måltidsersättningsprodukter ingår därmed inte i samma produktmarknad.
51. Konkurrensverkets samlade bedömning är att kost- och måltidsersättningsprodukter utgör en egen separat produktmarknad, avskild från närliggande produktsegment såsom sportnutrition och viktninskningstillskott.

Konkurrens- och marknadsförhållanden mellan olika försäljningskanaler

52. Av Orklas beräkningar av marknadsandelar för respektive försäljningskanal framgår att merparten av de angivna aktörerna är verksamma i endast en eller två försäljningskanaler.¹⁶ Av Konkurrensverkets marknadskontakter har också framkommit att leverantörer av kost- och måltidsersättningsprodukter ser olika aktörer som sina konkurrenter beroende på i vilken kanal leverantören själv är verksam. Konkurrensverkets utredning visar även att de inträdeshinder en aktör möter vid etablering skiljer sig åt beroende på vilken försäljningskanal som åsyftas. Det kan mot bakgrund härav konstateras att det finns en tydlig skillnad mellan olika försäljningskanaler ifråga om konkurrens- och marknadsförhållanden.
53. Flera av de stora aktörerna inom dagligvaruhandeln anser att deras största konkurrenter inom försäljning av kost- och måltidsersättningsprodukter är övriga aktörer inom dagligvaruhandeln. I likhet med [REDACTED], visar Konkurrensverkets konsumentundersökning att konsumenterna skiljer sig åt beroende på om de köper kost- och måltidsersättningsprodukter i dagligvaruhandeln eller i de övriga försäljningskanalerna. "Lättillgängligt" och "enkelt" [REDACTED] de främsta anledningarna till att konsumenter

¹⁶ Konkurrensverkets ab 46, Bilaga 1 till Orklas svar på Konkurrensverkets åläggande den 13 mars 2015, s. 2-4.

¹⁷ Konkurrensverkets bevis 9.

handlar sina produkter i dagligvaruhandeln.¹⁸ I Konkurrensverkets konsumentundersökning var alternativen "passa på vid köp av andra produkter" och "enkelhet" de främsta anledningarna till varför konsumenten valde att handla kost- och måltidsersättningsprodukter i dagligvaruhandeln.¹⁹

54. På samma sätt som redogjorts för i punkten 47 ovan kan diversionskvoter beräknas för försäljningskanaler. Konkurrensverkets konsumentundersökning visar att den aggregerade diversionen för försäljning av kost- och måltidsersättningsprodukter inom enbart dagligvaruhandeln uppgår till 30 procent, medan den aggregerade diversionen inom lågprishandeln och servicehandeln uppgår till 31 procent respektive 20 procent. Konkurrensverkets marknadskontakter har påpekat att aktörerna inom dagligvaruhandeln, servicehandeln och lågprishandeln konkurrerar direkt med varandra och har liknande inköpsstrukturer. Konkurrensverket har därför estimerat den aggregerade diversionen inom en försäljningskanal som består av dagligvaruhandeln, servicehandeln och lågprishandeln till 30 procent. Detta ska jämföras med den aggregerade diversionen för försäljning av kost- och måltidsersättningsprodukter inom apotek, vilken uppgår till endast ca 13 procent, och den aggregerade diversionen inom hälsofackhandel, vilken uppgår till knappt 10 procent. Ett SSNIP-test baserat på dessa aggregerade diversionskvoter visar att försäljning av kost- och måltidsersättningsprodukter till dagligvaruhandeln, inklusive servicehandel och lågprisvaruhus (härefter gemensamt dagligvaruhandeln), utgör en egen relevant produktmarknad.
55. Konkurrensverket definierar följaktligen en relevant produktmarknad som marknaden för försäljning av kost- och måltidsersättningsprodukter till dagligvaruhandeln.

Relevant geografisk marknad

56. Relevant geografisk marknad omfattar det geografiska område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.²⁰

¹⁸ Ibid, s. 9.

¹⁹ Analysbilaga A, s. 10.

²⁰ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, p. 8.

57. Orkla uppger att den geografiska marknaden är nationell i sin omfattning. Orkla gör i denna del bland annat gällande att de, liksom övriga leverantörer, säljer sina produkter till återförsäljare över hela Sverige på lika villkor.²¹
58. Konkurrensverket konstaterar att det inte har framkommit något i utredningen av den anmälda koncentrationen som ger skäl att göra en annan bedömning av den geografiska marknads omfattning än den som gjorts gällande av Orkla. Den produktmarknad som Konkurrensverket har identifierat som relevant marknad är således geografiskt begränsad till Sverige.

Slutsats relevant marknad

59. Relevant marknad för bedömningen av förvärvets effekter utgörs således av marknaden för försäljning av kost- och måltidsersättningsprodukter till dagligvaruhandeln i Sverige (nedan marknaden för kost- och måltidsersättningsprodukter).

Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens

Inledning

60. En företagskoncentration ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten av eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen ska det särskilt beaktas om koncentrationen medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.²² Prövningen är i allt väsentligt inriktad på att göra en prognos över vilka effekter en koncentration kan få för konkurrensen på den relevanta marknaden.
61. Faktorer som har betydelse vid bedömningen av koncentrationens effekter på konkurrensen är marknads struktur, de berörda företagens marknadsställning och deras ekonomiska och finansiella styrka, förekomsten av faktisk eller potentiell konkurrens och rättsliga och andra hinder för inträde på marknaden.²³
62. Företagskoncentrationen kommer att leda till en försämring av konkurrensen på marknaden för kost- och måltidsersättningsprodukter som en följd av att den effektiva konkurrens som Orkla och Cederroth utövar på varandra utsläcks. Koncentrationen minskar även det konkurrenstryck Orkla och Cederroth utövar på den enda kvarvarande konkurrenten. Detta riskerar att i sin tur leda till konsumentskada genom höjda konsumentpriser och ett sämre konsumenterbjudande.

²¹ Anmälan, s. 38.

²² 4 kap. 1 § KL.

²³ Prop. 2007/08:35, s. 188-189.

63. Företagskoncentrationen medför vidare att antalet leverantörer av kost- och måltidsersättningsprodukter minskar från tre till två och begränsar därför dagligvaruhandelns tillgång till sådana leverantörer. Koncentrationen förväntas därmed avsevärt begränsa dagligvaruhandelns valmöjligheter och förhandlingsmakt och leder till att Orkla får en mycket stark ställning på den relevanta marknaden.
64. Sammantaget är företagskoncentrationen ägnad att påtagligt hämma förekomsten och utvecklingen av en effektiv konkurrens på marknaden för kost- och måltidsersättningsprodukter.

Konkurrensproblem

Marknadsandelar och marknadskoncentration

65. Marknadsandelar och marknadskoncentration ger en indikation på marknadsstrukturen och den betydelse de samgående parterna och deras konkurrenter har i konkurrenshänseende. Enligt rättspraxis kan en marknadsandel på 50 procent eller mer vara bevis på en dominerande ställning.²⁴ I vissa fall kan även en marknadsandel under 40 procent innebära en dominerande ställning.²⁵
66. När det gäller statistiska källor för marknadsstatistik har Orkla inkommit med försäljningsstatistik från AC Nielsen (Nielsen), vilken enligt Orkla ger en bra bild av försäljningen inom dagligvaruhandeln.²⁶ Konkurrensverket kan konstatera att Nielsen har den mest tillförlitliga statistiken vad avser försäljning inom dagligvaruhandeln. Konkurrensverket har därför använt sig av försäljningsstatistik från Nielsen för år 2014 vid beräkning av marknadsandelar och HHI. En närmare beskrivning av den metodik Konkurrensverket tillämpat vid dessa beräkningar framgår av Analysbilaga B.
67. Nielsen är ett globalt marknadsundersökningsföretag som analyserar konsumenters inköpsvanor i över 100 länder. Konkurrensverket har av Orkla erhållit veckovis försäljningsstatistik från Nielsen för dagligvaruhandeln för perioden 2012-2014. Denna försäljningsstatistik innehåller information om tillverkare, återförsäljare, produktkategori²⁷, produkttyp²⁸, varumärke, produktnamn, förpackningsstorlek, försäljningsvärde i svenska kronor (i slutkonsumentledet) och uppgift om antal sålda enheter.

²⁴ Mål T-221/95, Endemol/kommissionen och mål T-102/96 Gencor/kommissionen.

²⁵ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 17.

²⁶ Anmälan, s. 45.

²⁷ Viktkontroll, övrig hälsokost, övrig hälsokost/prestation och prestation.

²⁸ Bland annat barer, brustabletter, måltider, pulver och färdigdrycker.

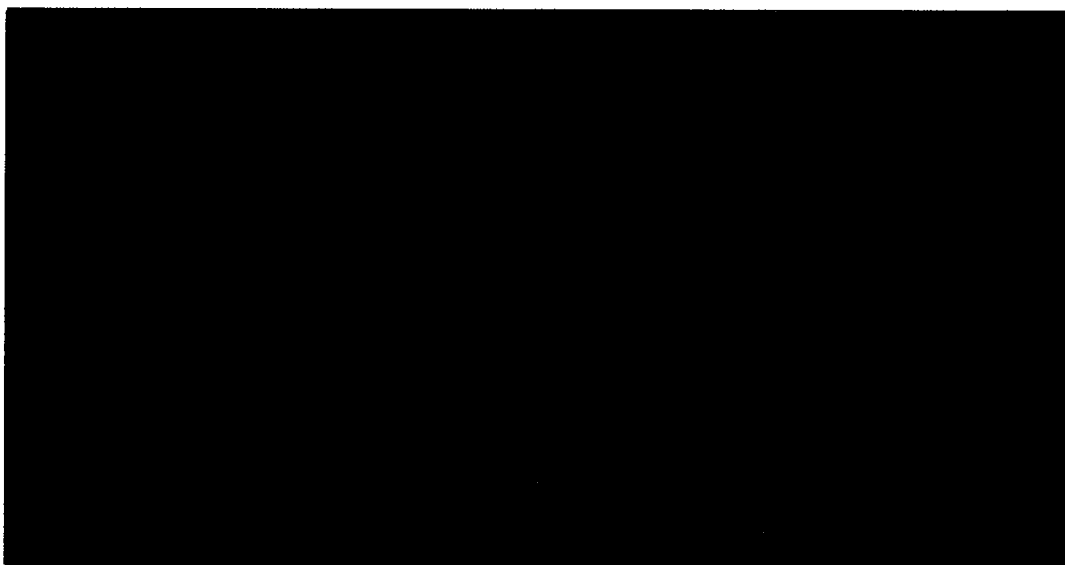
68. I Tabell 1 nedan presenteras marknadsandelar för aktörer verksamma som leverantörer av kost- och måltidsersättningsprodukter inom dagligvaruhandeln.

Tabell 1 Marknadsandelar inom dagligvaruhandeln före förvärvet

Aktör	Varumärke	Marknadsandel
Orkla	Nutrilett	■
Midsona	Naturdiet	■
Cederroth	Allévo	■

Källa: Försäljningsstatistik från Nielsen för år 2014

69. De presenterade marknadsandelarna åskådliggörs grafiskt i Figur 1 nedan.

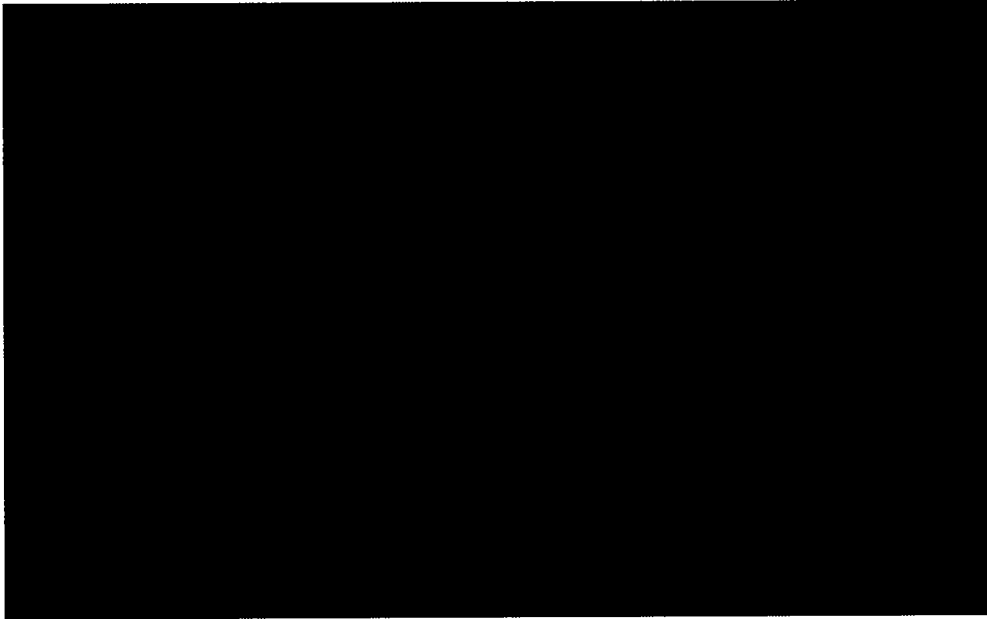


Källa: Försäljningsstatistik från Nielsen för år 2014

70. Av den analyserade försäljningsstatistiken från Nielsen för år 2014 framgår tydligt att den relevanta marknaden består av tre aktörer. Orkla (Nutrilett) är den största aktören med ■ procent av marknaden och Cederroth (Allévo) den tredje största aktören med ■ procent av marknaden. Midsona (Naturdiet) är den andra största aktören med en marknadsandel på ■ procent.
71. Avståndet från den största aktören Orkla till konkurrenterna Midsona och Cederroth är stort redan före förvärvet. I och med Orklas förvärv av Cederroth förstärks Orklas starka ställning ytterligare med en gemensam

marknadsandel som uppgår till [redacted] procent²⁹, [redacted] än den marknadsandel som innehas av den näst största befintliga aktören på marknaden, Midsona.

72. Fördelningen av marknadsandelar efter koncentrationen åskådliggörs grafiskt i Figur 2 nedan.



73. Det finns inga ytterligare aktörer verksamma på den relevanta marknaden. Förvärvet skulle innebära att antalet aktörer på marknaden skulle reduceras från tre till endast två aktörer. Den näst största aktören, som efter förvärvet är den enda kvarvarande konkurrenten, [redacted] Förvärvet medför att Orkla får en mycket stark ställning på den relevanta marknaden.
74. Koncentrationen på en marknad kan mätas med s.k. Herfindahl-Hirschman index (HHI).³⁰ Förändringar i koncentrationen på en marknad, det s.k. delta HHI (Δ HHI), kan mätas genom att mäta HHI före respektive efter koncentrationen samt förändringen däremellan. Kommissionens riktlinjer för horisontella koncentrationer innehåller vägledande tröskelvärden för HHI när det inte kan uteslutas att ett förvärv kan få konkurrenshämmande effekter.³¹ Dessa tröskelvärden redovisas i Tabell 2 nedan.

²⁹ Exakta marknadsandelar är: Orkla [redacted] procent, Midsona [redacted] procent och Cederroth [redacted] procent.

³⁰ Exempel: en marknad som omfattar fem företag med marknadsandelar på 40 procent, 20 procent, 15 procent, 15 procent respektive 10 procent har ett HHI på 2550 ($40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2550$). HHI varierar från nära noll (om marknaden är atomistisk) till 10000 (vid rena monopol); Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, fotnot 18.

³¹ Ibid, p. 20.

Tabell 2

Kommissionens tröskelvärden HHI

	HHI efter förvärv	Δ HHI
Konkurrensproblem ej troligt	<1000	
Konkurrensproblem ej troligt annat än i specifika fall	1000 – 2000	<250
Indikation på konkurrensproblem	>2000	>150

Källa: Kommissionens riktlinjer för horisontella koncentrationer³²

75. Koncentrationstal som överstiger tröskelvärdena är en indikation på att ett förvärv kan leda till horisontella konkurrensproblem.
76. Tabell 3 nedan visar koncentrationsgraden före och efter förvärvet (HHI) samt förändringen däremellan (Δ HHI) baserat på försäljningsstatistik från Nielsen för år 2014.

Tabell 3

HHI före och efter förvärvet och delta HHI (Δ HHI)

Aktör	Marknadsandel före förvärvet	HHI före förvärvet	Marknadsandel efter förvärvet	HHI efter förvärvet	Delta HHI
Orkla					
Midsona					
Cederroth					
Totalt	100 % ³³		100 %		

Källa: Försäljningsstatistik från Nielsen för år 2014

77. Av de i Tabell 2 redovisade tröskelvärden för HHI framgår att när HHI efter förvärvet överstiger 2 000 är tröskelvärdet för koncentrationsförändringen 150 (Δ HHI) för att det ska vara möjligt att utesluta att förvärvet kan få konkurrenshämmande effekter. Som illustreras i Tabell 3 ovan innebär det aktuella förvärvet att HHI stiger från [redacted] till [redacted] med en koncentrationsförändring på [redacted] (Δ HHI), vilket vida överstiger tröskelvärdet om 150 (Δ HHI).
78. Den höga koncentrationsgraden efter förvärvet och koncentrationsförändringen indikerar alltså en kraftigt ökad marknadskoncentration, vilket kan bidra till konkurrenshämmande effekter.

³² Ibid, p. 20.³³ Exakta marknadsandelar är: Orkla [redacted] procent, Midsona [redacted] procent och Cederroth [redacted] procent.

Det rör sig om en sammanslagning mellan marknadens största och tredje största aktör på en marknad där det före förvärvet endast finns tre konkurrerande aktörer. Därmed är det mycket sannolikt att den aktuella koncentrationen kommer att ge upphov till betydande konkurrenshämmande effekter.

Högre pris och sämre konsumenterbjudande

Inledning unilaterala effekter

79. En horisontell koncentration kan påtagligt hämma den effektiva konkurrensen genom att skapa eller förstärka en dominerande ställning. När Orkla och Cederroth, de tidigare konkurrerande företagen, slås samman, elimineras ett väsentligt konkurrenstryck som företagens varumärken, Nutrilett respektive Allévo, utövat på marknaden, vilket kallas för unilaterala effekter (icke-samordnade effekter). Konkurrensen mellan Nutrilett och Allévo upphör i och med förvärvet. Det ökade marknadsinflytande som förvärvet medför möjliggör för Orkla att öka sina priser eller på annat sätt försämra sitt konsumenterbjudande.³⁴
80. För att analysera om Orklas förvärv av Cederroth skulle ge upphov till unilaterala prishöjningar har Konkurrensverket använt sig av måtten GUPPI (*Gross Upward Pricing Pressure Index*) och CMCR (*Compensating Marginal Cost Reduction*).³⁵ Både GUPPI och CMCR baseras på den metodik som går under samlingsnamnet *Upward Pricing Pressure* (UPP) och används för att analysera unilaterala effekter av horisontella förvärv.
81. GUPPI är ett indikativt mått av förvärvande partens incitament att höja priset när effektivitetsvinster eller produktomstruktureringar saknas. Det återspeglar hur incitamenten att höja priset på produkter efter en sammanslagning mellan två parter påverkas. Ju högre marginal och ju högre diversion, desto mer lönsamt är det att höja priserna efter förvärvet. I ett GUPPI-test antar man att förvärvet inte tillför några effektivitetsvinster. Endast vinstmarginaler och diversionskvoter används för en beräkning av GUPPI. Ett GUPPI-värde över fem procent brukar anses föranleda en farhåga om att koncentrationen kommer att innebära höjda priser.³⁶
82. CMCR är ett indirekt sätt att mäta förvärvets effekter. Indexet kvantifierar hur pass stor effektivitetsvinst (kostnadsminskning) som krävs för att motverka risken för en prishöjning. Ett beräknat CMCR-värde ska jämföras med de effektivitetsvinster som parterna påstår att förvärvet skulle ge

³⁴ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 24.

³⁵ CMCR kallas ibland även för "Efficiency offset".

³⁶ För en beskrivning av GUPPI, se t.ex. Farrell, J. och Shapiro, C. (2010), *Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition*, The B.E. Journal of Theoretical Economics: Vol. 10: Iss. 1 (Policies and Perspectives).

upphov till. Om CMCR-värdet är större än de påstådda effektivitetsvinsterna innebär det att förvärvet kan leda till höjda priser.³⁷

83. Komponenter som behövs för att beräkna GUPPI och CMCR är marginaler och diversionskvoter.³⁸ En diversionskvot är en uppskattning av andelen konsumenter av en vara som väljer att köpa en annan vara vid en liten men varaktig prishöjning om 5-10 procent på den första varan och avspeglar konsumentens syn på utbytbarhet mellan produkterna.³⁹ Den direkt relevanta uppgiften är dock diversionskvoterna hos de samgående företagens direkta kunder. Eftersom efterfrågan hos de direkta kunderna (dagligvaruhandeln) är direkt relaterad till slutkonsumenternas efterfrågan kan dagligvaruhandeln syn på utbytbarhet mellan olika varumärken härledas från slutkonsumenternas diversionskvoter.⁴⁰ En närmare beskrivning av den metodik Konkurrensverket tillämpat vid dessa analyser framgår av Analysbilaga C.
84. Konkurrensverket har även analyserat i vilken utsträckning priserna kan komma att höjas efter förvärvet genom att använda måttet IPR (*Indicative Price Rise*). IPR är ett sätt att procentuellt estimerar prishöjningar som ett förvärv förväntas ge upphov till.⁴¹ En närmare beskrivning av den metodik Konkurrensverket tillämpat vid denna analys framgår av Analysbilaga C.
85. Enligt Konkurrensverkets konsumentundersökning uppgår diversionskvoten från Allévo till Nutrilett till 23,1 procent, vilket innebär att knappt var fjärde konsument som köpt och använt Allévo tycker att Nutrilett är det första alternativet om priset på Allévo skulle öka med 10 procent. Den uppskattade diversionskvoten från Nutrilett till Allévo uppgår till 18,0 procent, vilket innebär att knappt var femte konsument som köpt och använt Nutrilett betraktar Allévo som sitt första alternativ om priset på Nutrilett skulle öka med 10 procent. Det visar att Allévös närmaste konkurrent är Nutrilett medan Nutrilett närmaste konkurrent är Naturdiet (se Analysbilaga A och C). Diversionskvoterna avspeglar vilka varumärken som är varandras närmaste konkurrenter, och är därmed i linje med marknadsandelarna.

³⁷ För en beskrivning av CMCR, se t.ex. Werden, G. J. (1996). A Robust Test for Consumer Welfare Enhancing Mergers Among Sellers of Differentiated Products. *Journal of Industrial Economics*, 44(4), s. 409-413.

³⁸ För GUPPI-analysen behövs även de relativa priserna för de samgående företagens produkter. Konkurrensverket har inom ramen för sin GUPPI-analys antagit att Orklas och Cederroths konsumentpriser är lika.

³⁹ Det s.k. SSNIP-testet; se punkten 47 ovan.

⁴⁰ "Derived demand" (Sw. härledd efterfråga) innebär att efterfrågan i ett led härleds som en följd av efterfrågan i ett annat led i handelskedjan.

⁴¹ För en beskrivning av IPR, se t.ex. Shapiro, C. (1996), *Mergers with Differentiated Products*. Antitrust, Spring.

86. Marginalerna för såväl Nutrilett som Allévo är höga, vilket betyder att även måttliga diversionskvoter innebär ett betydande konkurrenstryck mellan de samgående företagen före koncentrationen. De höga marginalerna visar också att varumärkena är starka. Vid en prishöjning på 10 % är det också en stor andel av konsumenterna som stannar hos Nutrilett respektive Allévo.
87. Konkurrensverkets utredning visar att det förekommer hård konkurrens mellan Orkla och Cederroth. De är mycket nära konkurrenter. Redan på denna grund kan det konstateras att koncentrationen leder till påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens på den relevanta marknaden.

Högre pris/sämre utbud

88. Förvärvet innebär att antalet leverantörer av kost- och måltidsersättningsprodukter inom dagligvaruhandeln minskar från tre till två. Den direkta effekten av koncentrationen är att konkurrensen mellan Orkla och Cederroth utsläcks och att Orkla får en mycket stark ställning på marknaden. Koncentrationen är ägnad att leda till högre priser och ett försämrat utbud eller ett på annat sätt försämrat konsumenterbjudande.
89. Konkurrensverkets beräknade GUPPI för varumärket Allévo uppgår till ■■■ procent. För varumärket Nutrilett uppgår GUPPI till ■■■ procent. Detta visar på att förvärvet ger Orkla incitament att höja priset på produkter under varumärkena Nutrilett och Allévo.
90. Konkurrensverkets beräknade CMCR för varumärket Allévo uppgår till ■■■ procent medan CMCR för Nutrilett uppgår till ■■■ procent. Det krävs betydande effektivitetsvinster (kostnadsminskningar) för att motverka det prishöjningstryck som förvärvet skulle leda till. Då Orkla inte har kunnat presentera några relevanta effektivitetsvinster som skulle kunna hänföras till produkter under de två varumärkena visar CMCR-analysen att det skulle vara lönsamt för Orkla att höja priserna på både Allévo- och Nutrilett-produkter efter förvärvet.⁴²
91. Konkurrensverkets IPR-analys visar att Orkla förväntas höja priset på Allévo-produkter med ■■■ procent efter förvärvet. Den förväntade prishöjningen på Nutrilett-produkter uppgår till ■■■ procent efter förvärvet. Det visar att det aktuella förvärvet förväntas leda till ökade priser på de samgående företagens produkter. De lägre värdena i dessa två intervall är konservativa i följande mening. För det första baseras dessa lägre värden på det oerhört konservativa antagandet om en linjär efterfrågan. För det andra kan prishöjningar på produkter under varumärkena Allévo och Nutrilett antas ge Midsona incitament att öka priset på produkter under

⁴² De påstådda effektivitetsvinsterna och Konkurrensverkets bedömning av dessa redogörs för närmare i punkterna 127-131 nedan.

varumärket Naturdiet, vilket i sin tur torde ge de samgående företagen incitament att ytterligare öka priserna på produkter under varumärkena Nutrilett och Allévo.

92. Att företagskoncentrationen kommer att leda till höjda priser och ett försämrat konsumenterbjudande framgår också av uppgifter från marknadsaktörer. Flera marknadskontakter tror att ett av de samgående företagens varumärken kommer att försvinna, bland annat eftersom den relevanta marknaden präglas av en nedåtgående försäljningstrend.⁴³ Det har konstaterats att det inte är troligt att Orkla efter förvärvet kommer att vilja driva två parallella varumärken en längre tid.
93. I avsaknad av det konkurrenstryck som Cederroth utövar på marknaden uppstår en risk för ett minskat innovationstryck på marknaden. Förvärvet är därför ägnat att leda till högre priser och ett sämre konsumenterbjudande på den relevanta marknaden. Koncentrationen riskerar därför att påtagligt hämma en effektiv konkurrens på denna marknad.

Inträdeshinder på marknaden för kost- och måltidsersättningsprodukter

Inledning

94. När inträdeshindren på en marknad är låga är det inte troligt att en koncentration kommer att hämma konkurrensen i någon betydande utsträckning. För att ett potentiellt marknadsinträde ska kunna utsätta koncentrationsparterna för ett tillräckligt konkurrenstryck måste det dock visas att inträdet är troligt, snabbt och tillräckligt för att hindra eventuella konkurrenshämmande verkningar av koncentrationen.⁴⁴
95. Konkurrensverket har beaktat inträdeshindren på den relevanta marknaden utifrån tre perspektiv: möjlighet till inträde av helt nya aktörer, möjlighet till inträde i dagligvaruhandeln för aktörer som redan är verksamma inom kost- och måltidsersättning fast inom andra försäljningskanaler samt möjlighet till expansion för aktörer redan verksamma inom dagligvaruhandeln men inom närliggande produktmarknader.
96. Konkurrensverkets sammantagna bedömning är att inträdeshindren på den relevanta marknaden är så pass höga att det inte är troligt att det konkurrenstryck som Cederroth utövar på Orkla före koncentrationen kan återställas inom en rimlig tidsram efter koncentrationen. Skälen till detta diskuteras i det följande.

⁴³ Den nedåtgående försäljningstrenden berörs närmare i punkterna 103-105 nedan.

⁴⁴ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 68.

Höga investeringskostnader att etablera ett nytt varumärke

97. Konkurrensverkets utredning visar att det krävs stora resurser för att etablera ett nytt varumärke och varumärkeskännedom inom produktsegmentet. Förtroende för varumärket är viktigt hos konsumenter av kost- och måltidsersättningsprodukter och det har av utredningen framkommit att marknadsföring kan vara en lika viktig faktor som pris. Dessa förhållanden har också framförts som huvudsakliga skäl för varför det är osannolikt att de direkta kunderna, dagligvaruhandeln, skulle införa s.k. egna märkesvaror (EMV) specifikt inom produktsegmentet kost- och måltidsersättning i Sverige:



98. Redan kravet på varumärkeskännedom och förtroende för varumärket innebär enligt Konkurrensverkets bedömning att det är osannolikt att det konkurrenstryck som Cederroth utövar på Orkla kan återställas inom en rimlig tidsram efter koncentrationen.

Höga uppstarts- och investeringskostnader för att etablera sig i dagligvaruhandeln

99. De krav dagligvaruhandeln ställer på leverantörerna avseende marknadsföring, kampanjer och säljkår medför betydande kostnader för en aktör som vill börja sälja kost- och måltidsersättningsprodukter på den relevanta marknaden.
100. Leverantörerna behöver en säljkår som kan överse presentation av produkterna i butikerna och vidta andra säljfrämjande åtgärder. De direkta kunderna, dagligvaruhandeln, ställer höga krav på leverantörerna gällande marknadsföring av varumärket. Kampanjer bekostas normalt av leverantörerna och försäljningen är starkt kopplad till kampanjer. Av de [redacted] mellan åren 2012 och 2014 som Cederroth inkommit med uppgifter om har [redacted]. En stor del av kampanjerna i dagligvaruhandeln genomförs i januari och september, vilket leder till att leverantörerna konkurrerar om att få kampanjutrymme under de mest attraktiva veckorna. Det har vidare framkommit att kampanjer och andra typer av rabatterbjudanden från en leverantör kan blockera utrymmet i butik för konkurrerande leverantörer.

⁴⁵ Konkurrensverkets bevis 13, s. 5.

101. Det har konstaterats att de stora aktörerna har störst möjligheter att genomföra stora kampanjer vid rätt tidpunkt och att det i och med förvärvet kan bli svårt för mindre aktörer att få ut sina kampanjer när man vill, eftersom de samgående företagen kan utnyttja sin storlek till att styra när kampanjerna ska ske. Det har mot bakgrund härav uttryckts farhågor om att Orkla efter förvärvet kommer att få en starkare förhandlingsposition gentemot dagligvaruhandeln vad gäller exempelvis hyllplats och kampanjer. Att dessa förhållanden medför betydande svårigheter och kostnader för en leverantör av kost- och måltidsersättningsprodukter som vill börja sälja till dagligvaruhandeln bekräftas även av att [REDACTED]

102. Detta visar att [REDACTED] uppfattar dessa förhållanden som ett betydande hinder för expansion.

Marknaden har under lång tid präglats av en vikande försäljning

103. Konkurrensverkets utredning visar att den relevanta marknaden har präglats av en vikande försäljning under senare år. Detta bekräftas av flertalet av Konkurrensverkets marknadskontakter samt av Orkla⁴⁷.

104. Enligt Konkurrensverkets bedömning minskar den vikande försäljningen incitamenten för en aktör att träda in på den relevanta marknaden. Av samma anledning bedömer Konkurrensverket att den vikande försäljningen på marknaden innebär att det även är osannolikt att kost- och måltidsersättningsprodukter kommer att införas under varumärken som idag finns inom andra, närliggande produktmarknader, exempelvis sportnutrition.

105. Det kan förvisso noteras att produktsegmentet fortfarande är betydande sett till värde (ca 350 miljoner kronor per år) och att de samgående företagen har lyckats bibehålla höga marginaler, trots den vikande försäljningen. Möjligheten att bibehålla en hög marginal trots den nedåtgående försäljningstrenden får dock anses vara något som utmärker de etablerade aktörernas starka position på den relevanta marknaden.

Slutsats inträdeshinder

106. Investeringar i marknadsföring, säljkår och kampanjer är förknippat med betydande kostnader. Därutöver innebär kravet på varumärkeskännedom att

⁴⁶ Konkurrensverkets bevis 4.

⁴⁷ Anmälan, s. 8.

det kan ta lång tid att etablera sig som en ny aktör på den relevanta marknaden. Dessa förhållanden förvärras ytterligare av att marknaden under lång tid präglats av en vikande försäljning. Konkurrensverket bedömer följaktligen att inträdeshindren på den relevanta marknaden är så pass höga att det inte är troligt att det konkurrenstryck som Cederroth utövat på Orkla kan återställas inom en rimlig tidsram efter koncentrationen.

Motverkande köparmakt

Inledning

107. Konkurrenstrycket på en leverantör kan vara beroende av kundernas köparmakt. Med motverkande köparmakt avses i detta sammanhang den förhandlingsstyrka köparen har gentemot säljaren vid affärsförhandlingar i kraft av sin storlek, sin kommersiella betydelse för säljaren och sina möjligheter att byta leverantör.⁴⁸
108. Det förhållandet att det finns ett visst mått av motverkande köparmakt före en koncentration innebär inte med nödvändighet att en lika stor köparmakt föreligger även efter koncentrationen.⁴⁹ Köparmakten kan väntas minska om två aktörer som före koncentrationen båda utgjorde trovärdiga alternativ för dagligvaruhandeln går samman. Den avgörande frågan är emellertid inte om köparmakten försvagas i och med koncentrationen utan om det efter koncentrationen finns tillräcklig köparmakt för att motverka det sammanslagna företags marknadsomfattning.⁵⁰

Dagligvaruhandelns köparmakt

109. För att få en uppfattning om köparmaktens omfattning på den relevanta marknaden är det av intresse att inledningsvis undersöka hur stor köparkoncentrationen är. Det är rimligt att anta att köparmakten generellt stiger med koncentrationen på köparsidan. Köparkoncentrationen avgör dels hur många alternativa köpare leverantörerna har, dels hur stora köparna är relativt hela marknaden.
110. Det finns i huvudsak fyra kedjor eller "block" på den svenska marknaden; ICA, Coop, Axfoods och Bergendahlsgruppen. De fyra största aktörerna svarar för närmare 90 procent av dagligvaruhandelns omsättning i Sverige. ICA, som är den största aktören, står för cirka hälften av marknaden.
111. De fyra stora dagligvarukedjorna svarar, var och en, för en stor andel av leverantörernas försäljning på den relevanta marknaden. Att bli avstängd från en av de stora dagligvarukedjorna som står för en stor andel av

⁴⁸ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 64.

⁴⁹ Ibid, p. 67.

⁵⁰ Ibid, p. 67.

leverantörens försäljning kan antas få stora negativa konsekvenser för leverantören, eftersom det kan bli svårt att hitta avsättning för sådana volymer hos de kvarvarande dagligvarukedjorna.

112. Koncentrationen inom dagligvaruhandeln kan indikera förekomsten av köparmakt. Det finns emellertid även andra omständigheter som är avgörande för köparnas förhandlingsstyrka gentemot leverantörerna. En central faktor är köparens möjlighet att relativt snabbt och problemfritt kunna byta leverantör.⁵¹ Om denna förutsättning inte är uppfylld kommer ett hot om att byta leverantör inte att ha någon betydande verkan, vilket minskar köparens eventuella förhandlingsmakt. En möjlighet att snabbt och problemfritt kunna byta leverantör skulle innebära att dagligvaruhandeln har förutsättningar att på ett trovärdigt sätt spela ut leverantörer mot varandra inom ramen för t.ex. en prisförhandling.
113. Konkurrensverket kan konstatera att den aktuella företagskoncentrationen innebär att antalet leverantörer av kost- och måltidsersättningsprodukter minskar från tre till två och skulle därför ytterligare begränsa dagligvaruhandelns tillgång till sådana leverantörer. Koncentrationen förväntas därför avsevärt begränsa dagligvaruhandelns valmöjligheter. Det har följaktligen framkommit att det idag i princip enbart är Orkla, Cederroth och Midsona (Naturdiet) som tillhandahåller viktkontrollsprodukter till dagligvaruhandeln och att möjligheterna därför skulle vara små för dagligvaruhandeln att ta in en ny leverantör efter förvärvet. Om Nutrilett och Allévo försvinner så finns det enligt marknadsaktörerna inte så mycket att välja på. Det har vidare konstaterats att man måste ha Nutrilett i butikerna om man ska sälja viktkontrollsprodukter.
114. Det står klart att de olika dagligvarukedjorna efter förvärvet kan komma att bli hänvisade till endast ett realistiskt alternativ till Orklas produkter om kedjan och Orkla inte skulle komma överens vid exempelvis en prisförhandling. Den enda kvarvarande konkurrenten har inte heller ett varumärke som fullt ut kan tävla med det samlade värdet av det sammanslagna företags varumärken. Det har av Konkurrensverkets marknadskontakter framkommit att inköpen från Orkla även innan koncentrationen representerar så mycket som [REDACTED] av dagligvarukedjornas totala inköp av kost- och måltidsersättningsprodukter. Under alla omständigheter bedömer Konkurrensverket att det därför är osannolikt att en dagligvarukedja efter koncentrationen kan ersätta all inköp av kost- och måltidsersättningsprodukter från de samgående företagen med produkter från den enda kvarvarande konkurrenten om Orkla och kedjan inte skulle komma överens vid exempelvis en prisförhandling. En sådan försämring av dagligvarukedjans utbud av dessa produkter till enbart ett

⁵¹ Ibid, p. 65.

varumärke skulle försätta dagligvarukedjan i en sämre konkurrenssituation i förhållande till andra dagligvarukedjor som erbjuder produkter från samtliga tre varumärken. Därmed blir ett hot om att byta leverantör mycket mindre trovärdigt. Graden av dagligvaruhandelns köparmakt väntas därför minska efter koncentrationen.

115. Det måste vidare beaktas att en eventuell motverkande köparmakt inte kan anses uppväga de eventuella negativa effekterna av en företagskoncentration om den bara garanterar att vissa kunder med särskild förhandlingsstyrka skyddas mot högre priser eller försämrade villkor efter koncentrationen.⁵²

Konsumenternas preferenser

116. Konkurrensverkets utredning visar att konsumenter av kost- och måltidsersättningsprodukter har preferenser för ett visst varumärke. De kan bland annat ha använt produkter från ett varumärke under en längre tid och känna ett förtroende för varumärket och dess upplevda effekter. Även sådana omständigheter som produkternas smak, deras sammansättning och förpackningsstorlek kan göra att konsumenter förblir lojala mot ett visst varumärke.
117. Som konstaterats har flera av Konkurrensverkets marknadskontakter inom dagligvaruhandeln uppgett att de [REDACTED]. Det har också framkommit att inköpen från Orkla även innan koncentrationen representerar så mycket som [REDACTED] av kedjornas totala inköp av kost- och måltidsersättningsprodukter.
118. Konkurrensverket kan konstatera att Nutrilett är det enskilt mest sålda varumärket inom kost- och måltidsersättning i dagligvaruhandeln. Varumärkets stora betydelse på marknaden bekräftas även av [REDACTED]
- [REDACTED]
119. Konsumentpreferenser gör det svårare för dagligvaruhandeln att relativt snabbt och problemfritt byta leverantör. Därmed blir ett hot om att byta leverantör mindre trovärdigt. Som en konsekvens försvagas

⁵² Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 67.

⁵³ Konkurrensverkets bevis 10.

dagligvaruhandelns köparmakt när konsumenterna har preferenser för ett visst varumärke.

Slutsats om köparmakt

120. Konkurrensverket kan konstatera att företagskoncentrationen skulle medföra att antalet leverantörer av kost- och måltidsersättningsprodukter minskar från tre till två och leda till att Orkla får en mycket stark ställning på den relevanta marknaden. Dagligvarukedjorna kommer efter förvärvet att bli hänvisade till endast ett realistiskt alternativ till Orklas produkter för det fall kedjan och Orkla inte skulle komma överens vid exempelvis en prisförhandling. Därmed blir ett hot om att byta leverantör mindre trovärdigt. Koncentrationen skulle därför ytterligare begränsa dagligvaruhandelns redan begränsade tillgång till leverantörer av kost- och måltidsersättningsprodukter och därmed minska deras förhandlingsmakt.
121. Konkurrensverkets utredning visar att konsumenter av kost- och måltidsersättningsprodukter har preferenser för ett visst varumärke. Orkla står redan idag för merparten av dagligvaruhandelns totala inköp av kost- och måltidsersättningsprodukter. Konsumentpreferenser gör det svårare för dagligvaruhandeln att relativt snabbt och problemfritt byta leverantör.
122. Konkurrensverkets sammantagna bedömning är att dagligvaruhandelns eventuella motverkande köparmakt inte är av sådan art att det kan neutralisera de konkurrenshämmande effekterna av koncentrationen. Under alla omständigheter minskar den eventuella köparmakten i sådan omfattning att den inte är tillräcklig efter förvärvet för att förhindra Orkla från att utnyttja sin marknadsstyrka på den relevanta marknaden.

Sammanfattning – effekter av koncentrationen

123. Företagskoncentrationen kommer att medföra en försämring av konkurrensen på den relevanta marknaden som en följd av att den effektiva konkurrens som Orkla och Cederroth utövar på varandra utsläcks. Det rör sig om en sammanslagning mellan marknaden största och tredje största aktör på en marknad där det före förvärvet endast finns tre konkurrerande aktörer. Koncentrationen skulle även minska det konkurrenstryck Orkla och Cederroth utövar på den enda kvarvarande konkurrenten. Detta riskerar i sin tur att leda till konsumentskada genom höjda konsumentpriser och sämre konsumenterbjudande. Koncentrationen är därigenom ägnad att påtagligt hämma den effektiva konkurrensen på den relevanta marknaden.
124. Konkurrensverket har identifierat en rad omständigheter som sammantaget visar att det föreligger betydande inträdeshinder på den relevanta marknaden. Dessa förhållanden förvärras ytterligare av det faktum att marknaden under lång tid präglats av en vikande försäljning. Konkurrensverket bedömer följaktligen att inträdeshindren på den relevanta

marknaden är så pass höga efter förvärvet att det inte är troligt att det konkurrenstryck som Cederroth utövat på Orkla kan återställas inom en rimlig tidsram.

125. Koncentrationen leder till att Orkla får en mycket stark ställning på den relevanta marknaden. Flera av Orklas direkta kunder inom dagligvaruhandeln har förvisso ett visst mått av köparmakt före förvärvet. Företagskoncentrationen medför emellertid att antalet leverantörer av kost- och måltidsersättningsprodukter minskar från tre till två. Koncentrationen förväntas därför avsevärt begränsa dagligvaruhandelns valmöjligheter och förhandlingsmakt gentemot de två kvarvarande leverantörerna. Mot bakgrund härav bedömer Konkurrensverket att dagligvaruhandelns eventuella förhandlingsstyrka minskar så pass mycket i och med förvärvet att den inte kan anses motverka de skadliga verkningarna som Konkurrensverket identifierat att förvärvet kommer att medföra.
126. Sammantaget är förvärvet ägnat att påtagligt hämma förekomsten och utvecklingen av en effektiv konkurrens på den nationella marknaden för försäljning av kost- och måltidsersättningsprodukter till dagligvaruhandeln.

Effektivitetsvinster

Allmänt

127. Vid bedömningen av koncentrationen tar Konkurrensverket hänsyn till alla effektivitetsvinster som påstås föreligga. För att Konkurrensverket ska ta hänsyn till påstådda effektivitetsvinster ska dessa vara till nytta för konsumenterna, specifika för koncentrationen och kontrollerbara. Dessa villkor är kumulativa.⁵⁴

Påstådda effektivitetsvinster

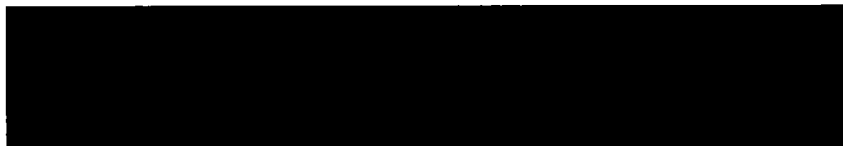
128. Orkla har gjort gällande att förvärvet som helhet kommer att medföra kostnadsbesparingar uppgående till [REDACTED] kronor över tid, i de länder där parterna är aktiva.⁵⁵ Dessa kostnadsbesparingar uppkommer bland annat [REDACTED] Orkla har även påstått volymbaserade synergieffekter som beräknas uppgå till minst [REDACTED]
129. Konkurrensverket skickade ett åläggande till parterna den 23 mars 2015 där Orkla bland annat ombads specificera vilka effektivitetsvinster som kan hänföras till viktkontrollprodukter.⁵⁶ I sitt svar på åläggandet uppgav Orkla

⁵⁴ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 76-88.

⁵⁵ Anmälan, s. 78.

⁵⁶ Konkurrensverkets ab 58, Bilaga 1 till Konkurrensverkets åläggande den 23 mars 2015.

att de inte har beräknat kostnadsbesparingar specifikt för produktsegmentet viktkontroll.⁵⁷ När det gäller de påstådda intäktssynergierna uppgav Orkla följande:



Konkurrensverkets bedömning av påstådda effektivitetsvinster

130. Utgångspunkten vid bedömningen av påstådda effektivitetsvinster är att konsumenterna inte ska få det sämre till följd av koncentrationen. Effektivitetsvinsterna måste därför vara betydande, förverkligas snabbt och gagna konsumenterna *på de relevanta marknader där det annars är troligt att konkurrensproblem skulle uppstå*.⁵⁹
131. Orkla har inte kunnat presentera hur de påstådda effektivitetsvinsterna förhåller sig till Orklas och Cederroths produkter inom kost- och måltidsersättning och därmed den relevanta marknaden. Orkla har med andra ord inte kunnat visa att de påstådda effektivitetsvinsterna skulle gagna konsumenterna på den relevanta marknad där konkurrensproblem skulle uppstå.⁶⁰ Konkurrensverket kan därför inte tillmäta de påstådda effektivitetsvinsterna någon betydelse i sin bedömning av de skadliga verkningarna av förvärvet på den relevanta marknaden.

Sammanfattande slutsats

132. Koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller inom en avsevärd del av det.
133. Parterna i koncentrationen ska därför, för att få genomföra koncentrationen, vidta de åtgärder som anges i Konkurrensverkets yrkande om åläggande. Konkurrensverket yrkar även att åläggandet ska vara förenat med vite.

Vite

134. Ett förbud enligt 4 kap. 1 § KL eller åläggande enligt 4 kap. 2 § KL får enligt 6 kap. 1 § KL förenas med vite. Av 3 § lag (1985:206) om viten (viteslagen) framgår det att vitet ska fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad

⁵⁷ Konkurrensverkets ab 112, Orklas svar den 30 mars 2015 på Konkurrensverkets åläggande den 23 mars 2015.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 79.

⁶⁰ Ibid, p. 79.

som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa det föreläggande som är förenat med vitet.

135. Av förarbetena till viteslagen framgår att vitet bör bestämmas så högt att det inte blir ekonomiskt fördelaktigt för adressaten att underlåta att iaktta det. När det gäller de "omständigheter i övrigt" som ska beaktas nämns i förarbeten och kommentarer särskilt värdet av det föremål som avses med föreläggandet samt angelägenheten att föreläggandets föreskrifter vinner efterrättelse.
136. Syftet med vitet är att framtvinga att Orkla och Cederroth vidtar nödvändiga åtgärder för att efterleva åläggandet eller förbudet. Ett agerande i strid med åläggandet eller förbudet skulle vara mycket allvarligt ur konkurrenssynpunkt. Det är därför angeläget att vitesbeloppet är tillräckligt högt för att säkerställa att förbudet efterlevs.
137. Orkla-koncernens totala omsättning uppgick till 36 662 miljoner kronor år 2013. Cederroth-koncernens totala omsättning uppgick till 1 984 miljoner kronor år 2013.
138. Konkurrensverket bedömer mot denna bakgrund att ett vitesbelopp om 100 miljoner kronor är skäligt.

Nationella säkerhets- och försörjningsintressen

139. Ett förbud eller åläggande mot koncentrationen innebär inte att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

Bevisuppgift

140. Konkurrensverkets preliminära bevisuppgift bifogas i Bilaga 1.
-

Per Karlsson

Masoud Kinsdale

Bilagor till stämningsansökan

Bevisuppgift

Bilaga 1 Preliminär bevisuppgift

Ekonomisk analys

Konkurrensverkets analys av den ekonomiska bevisningen återges i följande bilagor:

Analysbilaga A	PM – Beskrivning av Konkurrensverkets konsumentundersökning
Analysbilaga B	PM – Konkurrensverkets beräkningar av marknadsandelar och HHI
Analysbilaga C	PM – Konkurrensverkets analys av unilaterala effekter och relevant marknad

